



# INOBAT

Interessenorganisation Batterieentsorgung



René Loner  
Wirz Corporate AG



## Batterie-Recycling

**«Was, wenn das Motiv sehr schwach ist? Kann ein schwaches Motiv verstärkt und dadurch die Motivation zum Handeln erhöht werden?»**





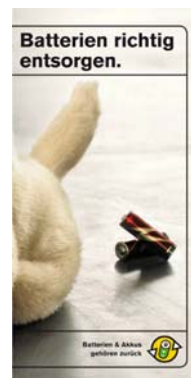
## Agenda

Teil I:

**Kurzer Überblick, Besonderheiten**

Teil II:

**Motive der Fehlentsorger, Massnahmen zur Motivation**



## Die Sachlage

- 🗑️ **Batterien und Akkus sind Sonderabfall**
- 🗑️ **Rückgabepflicht für Konsumenten**
- 🗑️ **Rücknahmepflicht für Handel: «verpflichtete» Sammelstellen**
- 🗑️ **Zusätzlich gibt es «freiwillige» Sammelstellen (Gemeinden)**
- 🗑️ **Total rund 12'000 Sammelstellen**

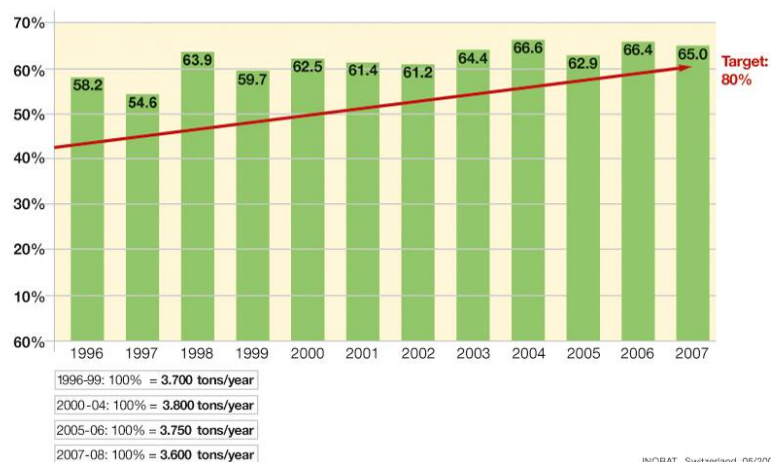


## Markt, Recyclingquote

- 🗑️ 130 Mio. verkaufte Batterien und Akkus pro Jahr
- 🗑️ Entspricht rund 3'600 Tonnen
- 🗑️ Rund 65% werden korrekt entsorgt
- 🗑️ 1'200 Tonnen verschwinden im Kehrriech
- 🗑️ Tiefe Recyclingquote im Vergleich mit PET, Glas, Papier, Karton, Alu etc.



## Entwicklung der Sammelquote





## Wer sind die Fehlentsorger?

Studien ergeben kein eindeutiges Bild. Tendenziell ergibt sich aus den INOBAT-Studien ein leicht höherer Anteil an Fehlentsorgung in folgenden Segmenten:

- 🗑️ Altersklasse 14-30 Jahre
- 🗑️ Heavy User
- 🗑️ tiefer Ausbildungsgrad



## Besonderheiten von Batterien und Akkus

### Geringe Gesamtmenge

- 🗑️ fällt mit dem Blick auf den Gesamtabfall nicht ins Gewicht

### Fällt einzeln oder in Kleinmengen an

- 🗑️ wenig Kumulation im Haushalt
- 🗑️ geringer «Entsorgungsdruck»
- 🗑️ geringer Nutzen durch Entsorgung



## Besonderheit von Batterien und Akkus

### Kleinheit

- keine Mehrkosten bei Entsorgung im gebührenpflichtigen Kehricht
- unkorrekte Entsorgung = «kleine Sünde» mit geringen Auswirkungen
- keine soziale Kontrolle via Kehrichtsack (wie z.B. beim Glas)



## Suche nach den Motiven der Fehlentsorger

### Vier INOBAT Studien 2003-07

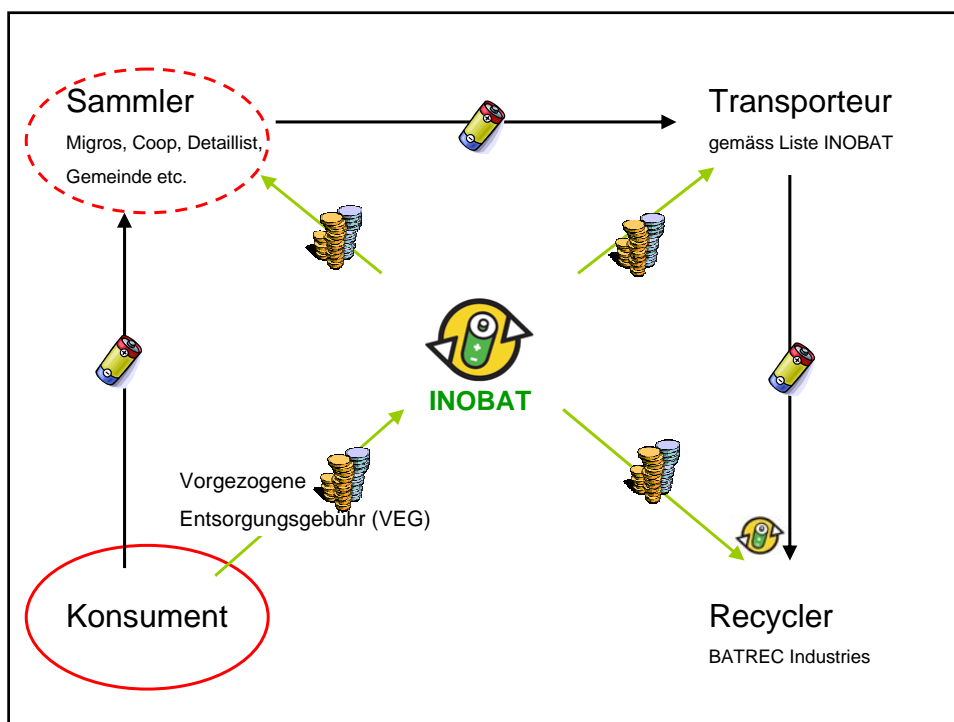
- Februar 2003 / November 2003 / Oktober 2005 / Mai 2007
- Repräsentative Zufallsstichprobe bei 300 Heavy Users (Batteriekauf alle 6-8 Wochen)
- Ab Oktober 2005 zusätzliche Kontrollgruppe von 100 Light Users (Batteriekauf 1-2 mal im Jahr)
- Methode: Telefoninterviews



## Suche nach den Motiven der Fehlentsorger

### ETH Studie «Fehlentsorgung von Batterien»

- 🕒 Juni 2004, sozialwissenschaftliche Semesterarbeit
- 📍 ETH, Natural and Social Science Interface NSSI
- 👤 Repräsentative Befragung von 600 Personen
- 📄 Methode: schriftliche Befragung





## Die Motive

«Die Fehlentsorgung von Batterien wird nicht verursacht durch ein herausragendes Motiv oder eine bestimmte Gesellschaftsgruppe, sondern vielmehr durch eine Kombination diverser Beweggründe und durch unterschiedliche Gesellschaftsgruppen»

ETH Studie 2004



## Die Motive

- Bequemlichkeit
- Vergessen
- Verharmlosung
- Schwellenängste bei der Rückgabe
  
- Angst vor Umweltgiften
- Sinnvolle Rohstoffnutzung
- Ungenügendes Wissen
- Vertrauensdefizit in Entsorger



## Die Motive

- 🗑️ Bequemlichkeit
- 🗑️ Vergessen
- 🗑️ Verharmlosung
- 🗑️ Schwellenängste bei der Rückgabe

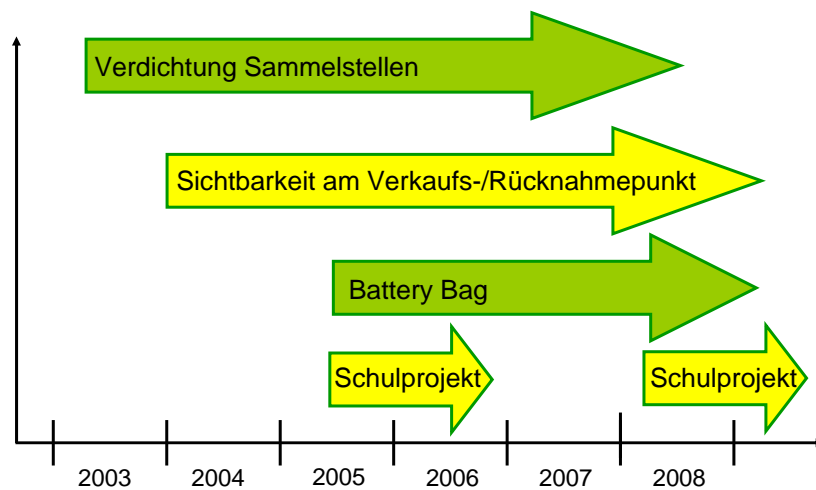
Lösungsansatz:  
Auf die Motive abgestimmte  
Massnahmen

- 🗑️ Angst vor Umweltgiften
- 🗑️ Sinnvolle Rohstoffnutzung
- 🗑️ Ungenügendes Wissen
- 🗑️ Vertrauensdefizit in Entsorger

Lösungsansatz:  
Kommunikation



## Die Massnahmen





## Verdichtung Sammelstellennetz

### Grundgedanke

- 🌱 Motive «Bequemlichkeit», «Vergessen», «Schwellenangst» durch omniprésente Rückgabemöglichkeit überwinden

### Aktivität (> am Rücknahmepunkt)

- 🌱 Druck auf den Handel: Material, Einbezug Kontrollbehörden
- 🌱 Aktivierung der «freiwilligen» Sammelstellen: finanzieller Anreiz



## Verdichtung Sammelstellennetz: der Erfolg

### Quantitativ

- 🌱 steigende Nachfrage nach Sammelmaterialeien; dennoch Stagnation der Recyclingquote bei 65%

### Qualitativ

- 🌱 Rücknahmepflicht gewinnt im Handel an Priorität, Anteil der «Trittbrettfahrer» nimmt ab



## Sichtbarkeit am Verkaufs-/Rücknahmepunkt

### Grundgedanke

- ☸ Motive «Bequemlichkeit», «Verharmlosung», «Vergessen», «Schwellenangst» durch Präsenz im (Konsum-)Alltag überwinden

### Aktivität (> Handel + Konsumenten am Rücknahmepunkt)

- ☸ Informations- und Rücknahmepflicht durchsetzen
- ☸ Handel und Konsumenten in gemeinsame Initiative einbinden: Batteriesammelwochen 2006 und 2007



## Sichtbarkeit am Verkaufs-/Rücknahmepunkt: der Erfolg

### Quantitativ

- ☸ riesige Nachfrage nach Sammelmaterialien (z.B. 1 Mio. Battery Bags); Recyclingquote stagniert bei ca. 66%

### Qualitativ

- ☸ Sichtbarkeit im Handel massiv verbessert; steigender Erwartungsdruck der Konsumenten auf den Handel





## Battery Bag

### Grundgedanke

- Die Motive «Bequemlichkeit», «Verharmlosung», «Vergessen» + «Angst vor Umweltgiften» durch Kumulation von Batterien beeinflussen
- Individuellen Entsorgungsdruck erhöhen



### Aktivität (> Konsument zuhause)

- Battery Bag als Sammel- und Transportgefäß für den Haushalt
- Fokus der gesamten Kommunikation auf den Battery Bag



## Battery Bag: der Erfolg

Haben Sie einen Battery Bag zuhause?		17 %	28%	
Kennen Sie den Battery Bag?	9%	49%	68%	
	Okt. 2005	Okt. 2006	Mai 2007	



## Schulprojekt

### Grundgedanke

- 🌱 Motivierte Beeinflusser generieren (Hebeleffekt)
- 🌱 Entsorgungsdruck im familiären Umfeld erhöhen
- 🌱 Entkrampfung durch spielerische Komponente

### Aktivität (> Lehrer > Schüler > Familie > Umfeld)

- 🌱 Schüler-Sammelwettbewerb + Lernmodule



## Schulprojekt: der Erfolg (Mai-Dez. 2005)

- 🌱 Beteiligung: **1086 Klassen**
- 🌱 Sammelvolumen: **180 Tonnen**
- 🌱 Bekanntheit: **21%**  
(Studie 11/2005)





## Fazit

Inobat setzt bei der Entwicklung von Massnahmen zur Motivation der Fehlentsorger bei den Motiven an; gewonnen werden diese Motive anhand von Studien und aus Praxisbeobachtungen.




Schwierigkeit: Wir fischen in einem trüben Teich. Die Motive sind im grossen Ganzen bekannt, schwimmen aber ineinander.

Trotz aller Bemühungen stagniert die Recyclingquote für gebrauchte Batterien und Akkus bei rund 65%.

Vielleicht ist die Stagnation der Recyclingquote aber genau der Erfolg – die Recyclingquote ist immerhin nicht zurückgegangen.



## Es ist noch Potenzial vorhanden

 Realität:	<b>65%</b>
 Studie ETH:	<b>75%</b>
 Ziel BAFU:	<b>80%</b>



**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**

